

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat diperlukan dalam penjualan baik penjualan barang maupun jasa, dengan adanya pemasaran maka dapat mendorong suksesnya penjualan yang dilakukan. Setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan pemasaran salah satunya kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pertiwi dkk (2016:181) Pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler dan Keller dalam Yulianingsih dan Suryawardani (2018:4) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diketahui bahwa pemasaran diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen

untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi

2.1.2 Bauran Pemasaran

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Sinta dalam Pertiwi dkk (2016:181) Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Saladin dalam Pertiwi dkk (2016:181) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. variabel yang dimaksud antara lain adalah:

1. Produk

Menurut Tjiptono dalam Pertiwi dkk (2016:181) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi, pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga

Menurut Shinta dalam Pertiwi dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tejantara dan Sukawati (2018:5692) Harga (Price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut Alma dalam Pertiwi dkk (2016:181) Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon

konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Sementara itu, menurut Suryadi dalam Pertiwi dkk (2016:181) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam wujud loyalitas terhadap produk.

4. Tempat (place)

Menurut Alma dalam Supriyanto dan Taali (2018:15) Tempat (place) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi pada penyalur yang diperlukan.

Menurut Swastha dalam Pertiwi dkk (2016:182) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hedynata dan Radianto (2016:89) Promosi (promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Tjiptono dalam Prasetio dan laturette (2017:336) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Gitosudarma dalam Astuti (2015:79) Promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen

agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dari pengertian para ahli diatas mengenai promosi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat untuk menyampaikan dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenal produk barang/jasa yang ditawarkan, sehingga tertarik untuk membelinya.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk memengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Menurut Sistaningrum dalam Firmansyah (2019:307) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono dalam Astuti (2015:81), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru ataupun produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas diketahui oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat mempengaruhi terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk dan menarik perhatian dari calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam khusna dan Oktafani (2017:30), Bauran promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan menginginkan pencapaian yang maksimal dari kegiatan promosi yang dilakukan. Adapun jenis-jenis bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target, menurut Kotler dan Keller dalam Khusna dan Oktafani (2017:30) dijelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kriyantono dalam Sihombing dan Fauzi (2019:74) Periklanan sebagai proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah seperti billboard, spanduk, display di jalan raya, dan baliho.

Menurut Monlee dan Carla dalam Amaliah dkk(2015:3) Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar, atau kendaraan umum

Menurut Kotler dan Keller dalam Ningsih dan Hati (2017:13) periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Berdasarkan definisi menurut ahli diatas, periklanan merupakan proses komunikasi satu arah untuk menyampaikan pesan barang atau jasa kepada calon pelanggan melalui komunikasi nonpersonal.

a. Tujuan Periklanan (Advertising)

Menurut Lupiyodi dalam Astuti (2015:81) berikut adalah tujuan dari periklanan:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi
iklan yang secara panjang lebar menerangkan tentang produk barang atau jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk
Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat
Iklan ini sangat penting karena bertujuan agar konsumen mengingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan
Berusaha meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dalam memilih produk/jasa yang ditawarkan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Khusna dan Oktafani (2017:30), Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk dan jasa.

Menurut Hasan dalam Bimantoro dan Achmad (2019:49) personal selling atau penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

a. Sifat personal selling (penjualan pribadi)

Menurut Sudarmo dalam Astuti (2015:83) sifat-sifat personal selling adalah sebagai berikut:

1. Personal (Perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

2. Direct Respon (Tanggapan Langsung)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

3. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

4. Biaya Tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Khusna dan Oktafani (2017:30), Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

Menurut Laksana dalam Astuti (2015:83) promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda.

Menurut Sudarmo dalam Astuti (2015:83) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Dari pengertian para ahli di atas mengenai promosi penjualan, dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan secara jangka pendek untuk menawarkan produk/jasa yang ditujukan untuk mendorong pembelian pada akhirnya.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Khusna Oktafani (2017:30), Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Alfiyandi dan Syarfan (2016:59) Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk

menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, pemasaran langsung atau Direct marketing dapat diartikan yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Khusna dan Oktafani (2017:30), Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Menurut Tjiptono dalam Alfiyandi dan Syarfan (2016:59) Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menentukan suatu variabel bauran promosi yang efektif, tentunya harus memperhitungkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi terbaik dalam bauran promosi atau *promotin mix*.

Menurut Swastha dalam Arianty (2015:104) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Penerapan promosi dilakukan untuk mengetahui terlebih dahulu berapa jumlah dana yang tersedia karena faktor tersebut penting dalam mempengaruhi promosi penjualan tersebut. Jika perusahaan memiliki dana yang lebih besar, maka kegiatan promosi tersebut dapat lebih efektif jika dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas. Pada umumnya penjualan pribadi

memerlukan dana yang sangat besar dalam penggunaan dibandingkan dengan yang lain. Apabila dana tersebut hanya sedikit, lebih baik menggunakan media periklanan seperti melalui media sosial yang memiliki lebih banyak daerah operasi yang luas.

2. Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi yaitu:

a. Luas pasar secara geografis

Jika perusahaan hanya memiliki pasar lokal saja maka cukup menggunakan penjualan pribadi, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional maka sebaiknya menggunakan media periklanan. Karena pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional

b. Konsentrasi pasar

Pada saat melakukan konsentrasi pasar harus berhati-hati, karena dapat mempengaruhi penerapan promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

3. Jenis-jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi penerapan promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Selain itu juga, jenis produk tersebut terdapat kualitas baik atau tidaknya untuk dapat menunjang kegiatan promosi yang dilakukan.

4. Tahap-tahap dalam siklus hidup barang

Menurut Kotler dalam Naibaho (2016:3) daur hidup produk secara umum terdiri dari empat tahapan, yaitu:

1. Tahapan Perkenalan, yaitu dimulai pada saat produk masuk ke pasaran, diperlukan waktu untuk menyebarkan produk dan

mengisi saluran penjualan, sehingga pertumbuhan penjualan akan berjalan lambat.

2. Tahapan pertumbuhan, yaitu tahap ini ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Tingkat pertumbuhan akhirnya berubah dari tingkat dipercepat ke tingkat yang berkurang kecepatannya. Perusahaan harus memperhatikan permulaan tingkat yang berkurang untuk menyiapkan strategi baru.
3. Tahap tingkat kedewasaan, yaitu pada suatu titik, tingkat pertumbuhan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap keamanan relative. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap lainnya.
4. Tahap kemunduran, yaitu penjualan sebagian besar produk pada akhirnya menurun. Penjualan dapat jatuh pada titik nol, atau bertahan di titik yang rendah. Penjualan menurun karena sejumlah alasan, termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan domestik dari luar negeri.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik untuk membeli produk yang ditawarkan

Menurut Swastha dalam Gusrizaldi dan Komalasari (2016:292) Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Penjualan menurut Kotler dalam Gusrizaldi dan Komalasari (2016:293) diketahui bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi pribadi dan dipersuakan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dalam Sasangka dan Rusmayadi (2018:134) sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
 - a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 - b. Harga produk atau jasa
 - c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman
2. Kondisi Pasar Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri,

yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

